

ТСРЯ – Толковый словарь русского языка с включением сведений о происхождении слов / отв. ред. Н. Ю. Шведова. М.: Азбуковник, 2011.

Ушаков Д. Н. Толковый словарь русского языка [электронный ресурс]. Режим доступа: <https://dic.academic.ru/contents.nsf/ushakov>

ЛИТЕРАТУРА

Завадская Ю. О., Богданова-Бегларян Н. В. Оговорки в русской устной спонтанной речи: формальные особенности. СПб.: Санкт-Петербург. гос. ун-т, 2015. С. 98–105.

Звуковой корпус как материал для анализа русской речи. Коллективная монография. Часть 1. Чтение. Пересказ. Описание / Отв. ред. Н. В. Богданова-Бегларян. СПб.: Филологический факультет СПбГУ, 2013.

Цейтлин С. Н. Изучение языковых и речевых явлений. К вопросу о лексических сбоях формального характера, возникающих при порождении речи // Слово. Словарь. Словесность: динамические процессы в языке, речи и словаре (к 50-летию издания академического «Словаря современного русского литературного языка»). СПб.: Сага, 2015. С. 189–192.

Тренина В. Э.
студентка УрФУ

СИМВОЛИКА КРАСНОГО ЦВЕТА ВО ФРАЗЕОЛОГИИ КИТАЙСКОГО ЯЗЫКА

Развитие межкультурной коммуникации активизировало процесс изучения единиц языка, используемых представителями того или иного народа и заключающих в себе культурную семантику. Сложная многоуровневая цветовая символика, содержащаяся в составе лексики цветообозначения, представляет собой значимый материал для лингвокультурологического анализа данных языковых единиц.

Процесс формирования цветовой знаковой системы связан с историческим путем народа, его традициями и культурными особенностями. Несмотря на относительную универсальность восприятия цвета людьми, ассоциации, которые вызывает определенный цвет, отличаются в разных культурах. Несомненно, цвет – чисто психический феномен, так как, как известно, цвет – порождение субъективной характеристики световых волн нашими глазами и мозгом [Фрумкина 2002]. Но наряду с этим существует и интересубъективное восприятие цвета. В этом случае

© Тренина В. Э.

мы имеем дело с символическим значением цвета. В языках и культурах многих народов возникли неосознаваемые соответствия между различными цветами и определенными образами. Данные соответствия могут отличаться в разных культурах, что позволяет определить универсальное и национально-специфичное на уровне символов определенной культуры. С древнейших времен в культурах начала складываться ряд приоритетных цветов, за которыми закреплены определенные символические значения.

Во фразеологизмах отражаются история народа, своеобразие его культуры и быта [Петренко 2005: 242]. Фразеологические единицы заполняют лакуны в лексической системе языка и зачастую являются единственным обозначением предмета, свойств, состояний, процессов и т. д. При этом фразеологизмы не только содержат знаки национальной культуры, но и благодаря таким семантическим свойствам как устойчивость и воспроизводимость сохраняют и передают их из поколения в поколение, участвуя в формировании национального сознания [Вендина 2001: 143].

Большую роль в появлении переносных значений лексики цветообозначения в китайском языке играет учение древних китайских мыслителей о пяти элементах (五行 wǔ xíng). Согласно учению, в основе всего сущего лежит пять стихий: вода, огонь, дерево, металл и земля. Данным элементам соответствуют стороны света, эмоции, планеты, явления природы и т. д. К каждой стихии приписан определенный цвет: вода – черный, огонь – красный, дерево – сине-зеленый, металл – белый, земля – желтый [Lai Guolong 2015: 41]. Связь цвета с определенной стихией, подразумевает связь и с другими элементами учения о пяти первоэлементах. На основе взаимосвязанности всех существующих предметов и явлений данного учения цвет приобретает символическое значение. Красный цвет, согласно данному учению, ассоциируется с солнцем, поэтому красный цвет является символом жизни, радости, удачи: 红红火火 (hóng hóng huǒ huǒ) – процветающий (досл.: красный огонь). Данное цветообозначение является традиционным для многих праздников в китайской культуре. На свадьбе невеста, как правило, должна появиться в красном ципао (китайское платье); во время праздников улицы украшают красными фонарями; деньги, положенные в красный конверт (红包 hóng bāo), – это общепринятый подарок к любому торжеству. Цветонаименование 红 (красный) реализует значение «радость» в следующих фразеологизмах: 红喜事 (hóng xǐ shì) – свадьба (досл.:

красное событие) и 红绳系足 (hóng shéng xì zú) – совершилась помолвка (досл.: красный шнурок опутал ноги). Красный цвет, обозначающий радость, противопоставляется белому, используемому для выражения траура. Например, выражение 红白相间 (hóng bái xiāng wèn) – счастье и несчастье сменяют друг друга (досл.: красное и белое чередуются).

Возникновение значения «успех» у красного цвета мотивировано приверженностью императора к данному цвету в ситуации награды подчиненных за какие-либо заслуги. Например, древние китайские императоры в знак высшего вознаграждения дарили заслуженным князьям красную краску для того, чтобы последние красили входную дверь в красный цвет. Вследствие этого красный цвет стал символом достатка и успеха в карьере. Данный факт нашел свое отражение в устойчивых выражениях 红人 (hóng rén) – любимчик (досл.: красный человек), 走红运 (zǒu hóng yùn) – иметь успех (досл.: устремляться к красной судьбе), 红极一时 (hóng jí yī shí) – когда-то был популярным (досл.: во время красного края), 分红 (fēn hóng) – распределять прибыль (досл.: разделять красное).

В дальнейшем традиционная китайская цветовая символика подвергалась изменениям. Это объясняется существенным влиянием на Китай ценностей западной культуры: появляются новые фразеологизмы-аналоги и заимствованные образные выражения. При этом на базе некоторых заимствованных значений в китайском языке возникают совершенно новые устойчивые сочетания. Например, в начале XX века с появлением у цветообозначения «красный» такой коннотации как «социалистический» и «революционный» сформировались следующие новые фразеологические единицы: 红帽子 (hóng mào zi) – человек, приверженный коммунистическим идеям (досл.: красная шапка), 又红又专 (yòu hóng yòu zhuān) – приверженец социалистических идеалов и квалифицированный специалист (досл.: и красный, и квалифицированный), 红五月 (hóng wǔ yuè) – май – месяц, который содержит два значимых революционных праздника: День Труда и День молодежи (досл.: красный май), 红歌 (hóng gē) – революционные песни (досл.: красные песни).

Лексема «красный» нередко употреблялась при описании привлекательной внешности, вследствие чего в некоторых фразеологизмах китайского языка данное прилагательное передает семантику людской красоты и здоровья: 齿白唇红 (chǐ bái chún hóng) – красавица, кровь с молоком (досл.: белые зубы и красные губы); 满面红光 (mǎn miàn hóng guāng) – прекрасный вид (досл.: лицо в красном свете), 满面红晕 (mǎn

miàn hóng yùn) – *румянец во всю щеку* (досл.: по всему лицу (красный) румянец).

В составе фразеологических единиц с лексикой цветообозначения значения, основывающиеся на физических свойствах соответствующих цветов, и непосредственно цветовые значения проявляются достаточно редко. Например, при определенном эмоциональном напряжении или физическом состоянии человек краснеет, и это состояние передают следующие фразеологические обороты: *脸红筋涨* (*liǎn hóng jīn zhǎng*) – *покраснеть от гнева* (досл.: лицо покраснело, мускулы надулись), *面红耳赤* (*miàn hóng ěr chì*) – *раскраснеться, залиться краской* (досл.: до красных ушей), *涨红了脸* (*zhàng hóng le liǎn*) – *раскраснеться (от мороза, бега)* (досл.: залить красным румянцем лицо), *脸红耳赤* (*liǎn hóng ěr chì*) – *покраснеть от стыда, от гнева* (досл.: красные лицо и уши).

Фразеологический фонд любого языка является материалом для выявления культурологической информации, так как во внутренней форме фразеологизмов содержатся разнообразные экстралингвистические сведения. Как показывает анализ, семантика фразеологических единиц китайского языка, содержащих компонент-цветообозначение «красный», включает в себя как прямое значение цвета, так и его образное значение, отражающее национальную особенность этнической культуры, сформированной различными историческими условиями, традициями и культурными особенностями.

В Китае формирование символики цвета началось главным образом с появлением китайской философии. Концепт «цвет» в учении о пяти первоэлементах во многом повлиял на мировоззрение и традиции китайцев. В ходе исторического пути Китая символика цвета подвергалась изменениям под влиянием процессов, происходящих в обществе. В связи с этим в памяти представителей той или иной лингвокультурной общности существуют как современные смыслы, так и отголоски первоначальных смыслов. На примере ряда фразеологизмов китайского языка можно наблюдать проявление заимствованных значений у прилагательного «красный», что обусловлено естественным взаимовлиянием различных культур. В меньшей степени представлены собственно цветовые значения и значения, обусловленные физическими свойствами соответствующих цветов. Это может быть объяснено высокой степенью идиоматичности данных фразеологических единиц. Таким образом, рассмотрение национально-культурной специфики словарного состава языка помогает выявить информационный культурный фон слова, содер-

жащий в себе сведения об общепринятом отношении к представленному явлению или предмету.

СЛОВАРИ

大BKPC [Большой китайско-русский словарь онлайн] [электронный ресурс]. Режим доступа: <https://bkrs.info/>

ЛИТЕРАТУРА

Вендина Т. И. Введение в языкознание. М.: Высш. шк., 2001.

Петренко В. Ф. Основы психосемантики: учеб. пособие. СПб.: Питер, 2005.

Фрумкина Р. М. Цвет, смысл, сходство. М.: Наука, 1984.

Lai Guolong Color in Ancient and Medieval East Asia. New Heaven: Yale University Press, 2015.

Устюжанина Л. А.

студентка УрФУ

СТРУКТУРА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM

В XXI веке Интернет является неотъемлемой частью нашей жизни. Неудивительно, что веб-пространство становится огромным полем для рекламы и привлекает к себе всё большее внимание рекламодателей.

Реклама в социальной сети Instagram представляет собой реплику от конкретного лица, адресованную всем подписчикам. Под подписчиками понимается определённая группа людей, на добровольной основе вступающая в онлайн-общение с создателем той или иной страницы в социальной сети. Реклама в Instagram может распространяться производителями тех или иных товаров, компаниями, оказывающими услуги. Также часто рекламную информацию размещают так называемые «медийные люди»: актёры, музыканты, спортсмены, светские персоны и другие люди с большим числом подписчиков. Обладатели таких аккаунтов, являясь потенциальными распространителями рекламы, становятся своеобразными «лидерами мнений» для своих читателей и в коммерческом плане могут быть вполне успешными «амбассадорами» брендов.

Основным жанром социальной сети Instagram является пост. В самом общем понимании пост представляет собой выложенную опре-